

Cruso, concevoir un art de vivre



*Les fondateurs Olivier Stévenart et Lionel Slusny décrivent **Cruso** comme une marque belge qui s'associe avec des designers pour éditer et fabriquer des meubles authentiques, intemporels et résistants, qui s'intègrent parfaitement à nos intérieurs. Dès ses débuts, l'entreprise considère le design comme un atout évident pour concevoir ses produits. Outre l'esthétisme, la plus-value du design se situe également dans l'optimisation de la production, la compréhension du marché et des usagers.*



Portrait des fondateurs de Cruso. A gauche : Olivier Stévenart | A droite : Lionel Slusny | © Elodie Timmermans, 2022

« Bien sûr, la conception du produit en lui-même est importante. Mais le design intervient aussi dans toute la réflexion sur ce qui entoure le produit : l'innovation technique, le packaging, le transport, le stockage, la communication, la qualité et la confiance gagnée par le

respect du secteur et de toutes les parties prenantes de la chaîne de production ».

– Olivier Stévenart, fondateur de Cruso

Au commencement... une rencontre avec le design

Derrière la marque Cruso, se cache la volonté d'un jeune homme ambitieux de créer une maison d'édition de meubles en Belgique. Ebéniste de formation et amoureux du bois, c'est en 2014 qu'Olivier Stévenart se tourne vers Jean-François D'Or, alors élu designer de l'année, pour lui proposer de prendre part à ce projet un peu fou.

« Mon ambition ne se limitait pas à vendre des produits. Je voulais que les gens prennent du plaisir à les acquérir, que ces meubles véhiculent un sentiment particulier. C'est pour cette raison que je me suis tourné vers le design, et plus précisément vers Jean-François D'Or. »

– Olivier Stévenart, fondateur de Cruso

Un pari, certes risqué, que le designer accepte de relever, charmé par les valeurs, la vision et l'attitude terre à terre du jeune entrepreneur. Le savoir-faire et la persévérance d'Olivier, alliés à l'expertise en design de Jean-François, ont conduit à la conception de la première collection de la marque Cruso en 2015.





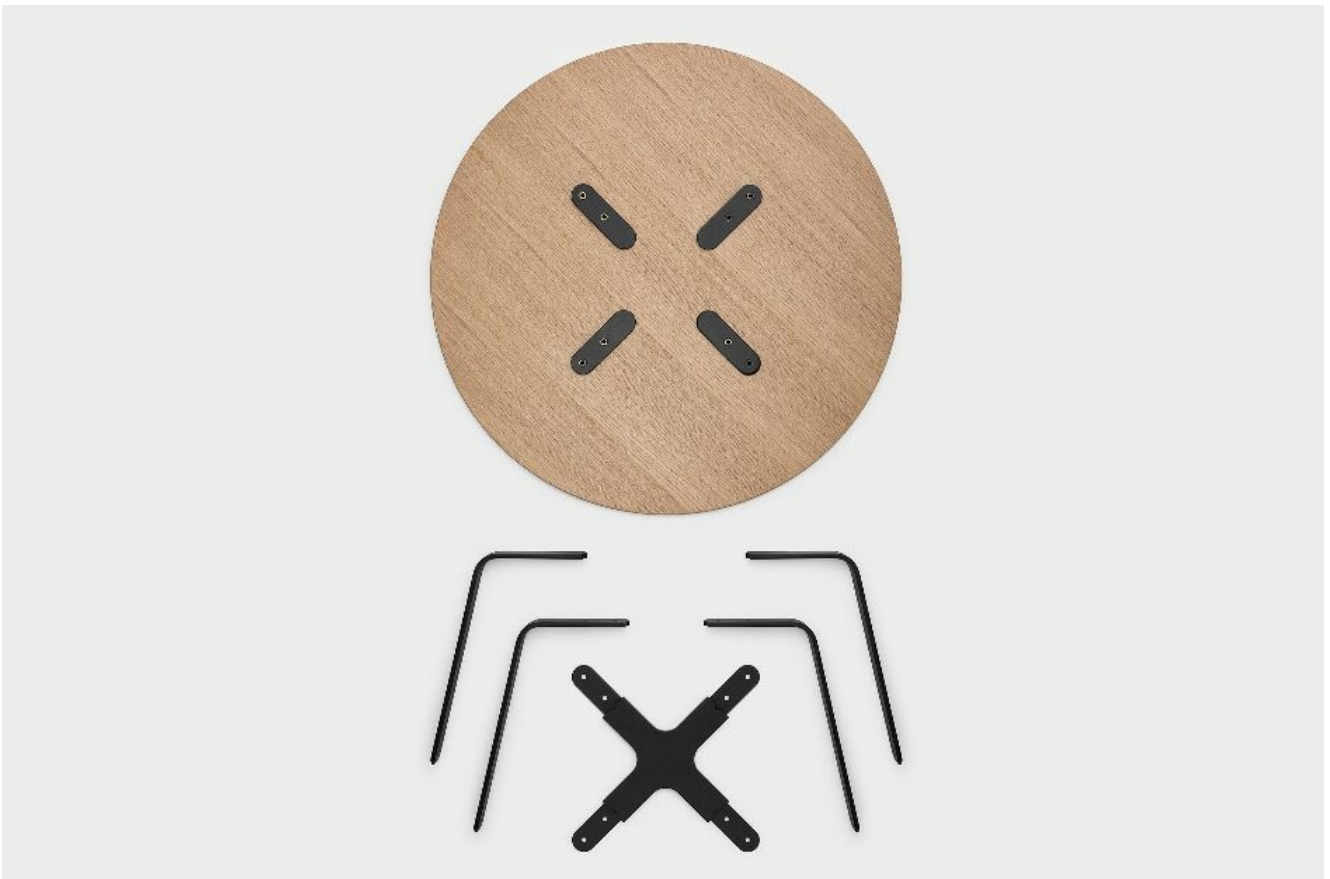
Des valeurs fortes qui font l'ADN et la cohérence

de la marque

C'est autour des valeurs fortes que sont l'**authenticité**, la **transparence** et la **durabilité** que le rêve d'Olivier prend forme et que la marque Cruso se développe, en mettant un point d'honneur à fabriquer des meubles respectueux de la chaîne de production et de tous ses acteurs.

En effet, l'entreprise oriente ses efforts pour produire de manière consciente et durable, en prenant en considération l'entièreté de la chaîne de production : de l'usinage des produits réalisé en Europe, en passant par une réflexion sur l'assemblage des pièces et l'optimisation du packaging pour limiter les émissions de CO2 durant le transport.





Plus que la conception d'un produit, la volonté de proposer un art de vivre qui s'éloigne des

tendances éphémères

« Il nous faut généralement cinq ans pour développer un nouveau produit et on espère qu'il fera partie de la marque pendant au moins 30 ans. Ensemble, avec le designer, on réfléchit, on prend du recul, on avance doucement, dans le respect de la chaîne et de tous les acteurs. »

– Olivier Stévenart, fondateur de Cruso

Le travail du designer ne se limite pas au produit en lui-même, ni à un acte purement esthétique. Le designer s'imprègne de l'ADN de l'entreprise et réfléchit à la manière d'**amener un produit sur le marché**. Il développe une véritable **expérience autour de l'objet**, chargée d'histoire et d'émotions.

Pour Cruso, l'**attachement** à l'objet est donc primordial et s'inscrit dans une démarche qui se veut résolument durable. Loin du "design vitrine" qui surfe sur les tendances, Cruso propose un "art de vivre" et développe du mobilier qui se veut ancré dans la culture et dans les traditions. L'entreprise souhaite créer des produits intemporels, qui reflètent les préoccupations d'une époque.





Une réflexion sur la manière d'envisager le meuble qui, selon le fondateur, rejoint les attentes actuelles des consommateurs, de plus en plus soucieux de meubler leurs intérieurs avec des pièces qui dégagent une énergie positive, suscitent une émotion particulière et sont conçus pour durer.

« L'objectif n'est pas de développer un produit qui cherche à surfer sur une vague, on est plutôt dans le respect des choses. On se rapproche de certaines cultures scandinaves ou japonaises, pour lesquelles le design ne se cantonne pas à un simple adjectif qui qualifie une tendance ou une mode. On est dans quelque chose d'ancré dans la tradition, dans la culture. Ce n'est plus juste une question de goût. »

– Jean-François D'Or, designer industriel

Des designers au service d'une même vision de conception

Pour le fondateur, il est enrichissant de collaborer avec des designers issus d'horizons variés, tout en gardant une vision claire et partagée, afin de développer une gamme de produits cohérente.

La collaboration avec une petite structure comme Cruso a de particulier qu'une relation de confiance se construit rapidement entre l'éditeur et le designer, créant une alchimie entre les deux parties qui se reflète dans le produit fini.

« Dans le cadre d'une collaboration avec une marque, le designer doit parvenir à rencontrer l'ADN de l'entreprise, ses souhaits, ses ambitions, tout en y apportant son approche personnelle, son expérience, sa touche et sa vision. »

– Jean-François D'Or, designer industriel

Le meuble commercialisé est donc le fruit d'une discussion ouverte, où une grande place est d'abord laissée à la réflexion commune et à l'échange d'idées. Vient ensuite une étape de prototypage, où tests, échantillons, essais et itérations permettent d'avancer pas à pas, et toujours main dans la main.



© Elodie Timmermans, 2022

Si le premier designer invité à collaborer avec l'entreprise fut Jean-François D'Or, Olivier Stévenart agrandit petit à petit la famille en sélectionnant soigneusement d'autres designers, qui contribuent à leur tour à la richesse et à l'identité de la marque. Parmi les designers ayant déjà collaboré avec Cruso, on retrouve ainsi Benoit Deneufbourg, Julien Renault, Keiji Takeuchi, Big Game...





Un avenir aux enjeux multiples

Depuis sa création en 2015, l'entreprise a bien grandi. Elle emploie actuellement huit personnes et développe son marché, majoritairement en BtoB, dans plus de dix pays.



© Elodie Timmermans, 2022

En cette période de grands bouleversements socio-économiques, les défis auxquels elle est confrontée sont nombreux : digitalisation du commerce, compétitivité du marché du meuble, recherche de fournisseurs... Si la marque veille à préserver une cohérence entre sa vision et son processus de production, elle doit constamment s'adapter et faire face aux difficultés d'approvisionnement et d'augmentation du coût des matières premières, liées à la raréfaction de celles-ci. Un enjeu majeur pour l'entreprise qui envisage, une fois encore, de faire appel aux compétences des designers pour trouver des réponses, qu'elles soient dans le développement et la recherche de nouveaux matériaux ou dans l'utilisation novatrice de matériaux déjà connus.

Des projets futurs ?

L'entreprise poursuit le développement de sa gamme avec la

sortie imminente de plusieurs produits, imaginés en collaboration avec de nouveaux designers.

Jean-François D'Or est toujours au côté de la marque et développe en ce moment un petit objet, ambassadeur des valeurs de la marque, à la fois porteur de sens et d'émotions.

Affaire à suivre, stay tuned !

Plus d'infos ? > www.cruso.com

Photographies :

© Julien Renault © Cruso

© Elodie Timmermans, 2022

*Article corédigé par Julie Toby et Véronique Closon
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

